

食用油 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 食用油细分市场前景
- 食用油市场的创新产品与营销活动
- 不同油种的市场渗透率与使用趋势
- 消费者认为的选择因素与高价特点
- 消费者对MLCT油与食用油中营养成分的偏好
- 小众油的新产品开发与营销策略

亚麻籽油、茶油和核桃油等小众油的复购率明显低于主流油，有超过30%的被访者表示在接下来的1年内不会使用这些小众油。品牌需要改变推广策略或为其小众油产品找到稳定的使用场景，以提高产品复购率。

过去两年间，新冠疫情导致全球油供应短缺，继而使得包装食用油的零售价格飙升。此外，疫情令消费者更具健康意识，激发了他们对食用油产品中“有益健康”特质的需求。

消费者控制日常油脂摄入量的意识日益增强，可能会阻碍未来食用油的使用量。因此，品牌不妨推出低脂油，如MLCT（中链脂肪酸）食用油，从而维持其零售销量。此外，小众油细分市场仍具增长潜力。品牌可以利用新兴的短视频平台推广高端小众油。尤其对核桃油来说，目前该类产品主要针对婴幼儿的营销策略可能会掣肘其未来发展。品牌可以开始探索新的人群，如中年脑力工作者以及老年人，从而拉动核桃油的使用量。



"由于消费者越来越在意日常油脂摄入量，食用油品牌或将面临销量停滞的局面。为了维持增长，品牌可以利用MLCT油等低脂食用油，或通过扩大目标群体和利用有效的推广渠道，继续挖掘小众油——尤其是核桃油的市场。"

殷如君，高级研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 销售额增长主要源于价格上涨
数据1: 食用油零售销售额，中国，2017-2027年
数据2: 食用油零售销售量，中国，2017-2027年
- 调和油与大豆油的销售额份额持续下滑
数据3: 食用油细分市场的零售销售额份额，中国，2020-2022年
- 公司与品牌
- 领先品牌表现稳定
数据4: 食用油市场领先企业（按销售额份额区分），中国，2019-2022年
- 新品重点关注健康与可持续性
- 消费者
- 调和油渗透率下降，葵花籽油上升
数据5: 产品渗透率，2021年vs 2022年
- 大众油复购率高于小众油
数据6: 使用趋势，2022年
- 线下渠道仍占主导地位
数据7: 购买渠道，2022年
- 营养成分是首要选择因素
数据8: 选择因素，2022年
- 维生素/矿物质含量最受重视
数据9: 高价特点，2022年
- 消费者追求营养补充与控制油脂摄入
数据10: 消费者行为，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 利用MLCT食用油的优势
- 现状
- 启示
数据11: 金龙鱼“轻怡”MLCT食用油，中国，2022年
数据12: DAG食用油产品示例，中国，2022年
- 将核桃油的定位拓宽到儿童以外
- 现状

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 启示
数据13: 带有功能性宣称的核桃油，全球，2020-2022年
- 利用短视频平台推广高端小众油
- 现状
- 启示
数据14: 抖音平台上用小众油制作特定美食的视频示例，中国，2022年

市场规模与预测

- 零售价上涨带动销售额增长
数据15: 食用油零售销售额，中国，2017-2027年
- 随着健康意识提高，销售量停滞不前
数据16: 食用油零售销售量，中国，2017-2027年

市场细分

- 调和油与大豆油进一步下滑
数据17: 食用油销售份额（按细分市场区分），中国，2020-2022年

市场因素

- 做饭变得更快捷、更健康
- 对减少日常油脂摄入量的需求不断增长
- 成本上涨推高零售价
- 更严格、更具体的国家标准

市场份额

- 领先品牌表现稳定
数据18: 食用油市场领先企业（按销售份额区分），中国，2019-2022年
- 婴幼儿食品品牌借助核桃油进军食用油市场
数据19: 婴幼儿食品品牌推出的婴幼儿核桃油，中国，2022年

营销活动

- 搭乘国潮趋势，展现文化认同
数据20: 道道全粮油股份有限公司的茶籽油广告，中国，2022年
数据21: 胡姬花×“只此青绿”推广视频短片，中国，2022年
数据22: 胡姬花中秋期间在上海美罗城打造的“超级月亮”，中国，2022年
- 利用ESG促进可持续发展
数据23: 金龙鱼的ESG报告，中国，2022年
数据24: 洽马鲜生碳中和茶油，中国，2022年
- 与跨品类品牌联手，打造多感官体验

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据25: 裕维多与多家品牌联袂举办“稻田音乐会”，中国，2022年

数据26: “稻田音乐会”现场图片，中国，2022年

新产品趋势

- “有机”宣称呈上升趋势
 - 数据27: 带有“有机”宣称的食用油新品占比，中国，2017-2022年
 - 数据28: 带有“有机”宣称的食用油新品占比（按部分市场区分），2021年10月-2022年9月
 - 数据29: 带“有机”宣称的产品示例，中国，2022年
- 可持续性受到关注
 - 数据30: 食用油新品中的道德和环保宣称占比，中国，2017-2022年
 - 数据31: 具有道德和环保宣称的产品示例，中国，2021-2022年
- 利用油酸含量
 - 数据32: 高油酸食用油产品示例，中国，2021-2022年
- 专为特定菜品设计
 - 数据33: 胡姬花蒸鱼专用花生油，中国，2022年

产品渗透率

- 葵花籽油的使用率持续走高
 - 数据34: 产品渗透率，2021年 vs 2022年
- 三世同堂家庭对各油种的兴趣最高
 - 数据35: 产品渗透率（按居住情况区分），2022年
 - 数据36: 产品渗透率——频度分析（按居住情况区分），2022年
- 中餐多用花生油，西餐多用小众油
 - 数据37: 产品渗透率（按做饭频率区分），2022年

使用趋势

- 主流油的复购率保持稳定
 - 数据38: 使用趋势，2022年
- 核桃油在受教育水平高的消费者中存在市场机遇
 - 数据39: 使用趋势——核桃油（按教育水平区分），2022年
- 利用烘焙场景提高油的使用量
 - 数据40: 使用趋势——“会用的更多”（按做饭和烘焙频率区分），2022年

购买渠道

- 线下超市占主导地位
 - 数据41: 购买渠道，2022年
- Z世代偏爱传统渠道
 - 数据42: 购买渠道——线下渠道（按年龄区分），2022年
- 短视频平台上的营销需要不同的侧重点

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据43: 选择因素（按购买渠道区分），2022年

数据44: 高价特点（按购买渠道区分），2022年

选择因素

- 有益健康的特征最受青睐
数据45: 选择因素，2022年
- 除营养成分外，不同年龄段表现出不同需求
数据46: 选择因素——前五名因素（按年龄区分），2022年

高价特点

- 维生素/矿物质含量最为重要
数据47: 高价特点，2022年
数据48: 高价特点——前五名特点（按年龄区分），2022年
- 高收入群体看重有机宣称与不饱和脂肪酸含量
数据49: 高价特点（按个人月收入区分），2022年
- 小众油用户更愿意为油酸与精美包装支付溢价
数据50: 高价特点——部分特点（按产品渗透率区分），2022年

消费者行为

- 大部分消费者希望通过食用油来补充营养成分
数据51: 消费者行为——补充营养，2022年
数据52: 消费者行为——补充营养（按性别与年龄区分），2022年
数据53: 消费者行为——补充营养（按个人月收入区分），2022年
- 使用低脂食用油来控制日常油脂摄入
数据54: 消费者行为——控制油脂摄入，2022年
数据55: 消费者行为——控制油脂摄入（按年龄区分），2022年
- MLCT油受到大多数人的喜爱
数据56: 消费者行为——对MLCT油的偏好，2022年
数据57: 高价特点（按消费者对MLCT油的偏好区分），2022年
- 控油瓶盖非常必要，但小包装油并不受欢迎
数据58: 消费者行为——包装，2022年
数据59: 消费者行为——对控油瓶盖的偏好（按教育水平区分），2022年
数据60: 分装油瓶的示例，2022年

美食达人

- 他们是谁？
数据61: 美食达人类型，2022年
数据62: 美食达人类型（按代际区分），2022年
- 情绪化食客更喜欢大包装
数据63: 消费者行为——包装（按美食达人区分），2022年
- 有益健康的特点吸引新趋势探索者与挑剔消费者

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

数据64: 选择因素——部分选项（按美食达人类型区分），2022年

数据65: 高价特点——部分选项（按美食达人类型区分），2022年

附录——市场规模与预测

数据66: 食用油零售销售总额，中国，2017-2027年

数据67: 食用油零售销售总量，中国，2017-2027年

附录——市场细分

数据68: 食用油零售销售总额（按细分市场区分），中国，
2019-2022年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。